

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y
MARKETING EN LAS MYPES COMERCIALES RUBRO
ABARROTES URBANIZACIÓN MIRAFLORES II ETAPA CASTILLA-
PIURA- 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTOR:

GLADYS ESPERANZA NÚÑEZ GALLO

ASESOR:

LIC. DAVID RONDOY VILLAREAL

PIURA- PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Lic. Víctor Hugo Villela Vargas
Presidente

Mgtr. Víctor Helio Patiño Niño
Secretario

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima
Miembro

Lic. David Rondoy Villareal
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, a los Profesores, a mi Madre, Esposo, Hijo y Hermanos por todo el cariño, apoyo y comprensión para poder cumplir con este anhelado sueño de ser Profesional.

DEDICATORIA

A la memoria de mi amado padre y a toda mi familia.

RESUMEN

La presente investigación titulada caracterización de la Competitividad y Marketing en las MYPES comerciales rubro abarrotes, urbanización Miraflores II etapa – Castilla – Piura – 2017, estableció como objetivo identificar las características de la competitividad y marketing en las MYPES comerciales rubro abarrotes de la urbanización Miraflores II etapa, Castilla – Piura – 2017. Se utilizó la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, la cual tuvo como población una muestra conformada por 10 MYPES, a quienes se les aplicó dos cuestionarios relacionados con la competitividad y marketing, de 18 preguntas cerradas (11 relacionadas a la variable competitividad y 07 relacionadas con la variable marketing), utilizando para tal efecto como técnica la encuesta, obteniéndose como muestra los siguientes resultados: 1) El nivel de competitividad que poseen las MYPES comerciales rubro abarrotes de la urbanización Miraflores II etapa – Castilla – Piura – 2017, frente a la competencia, el 40% le corresponde a la calidad del producto, y seguida por 50 % de atención al cliente , y para la variable Marketing con relación a las señales necesarias para mejorar el marketing, se ha determinado que el factor de los clientes insatisfechos es del 50%, señal importante para darnos cuenta que es necesario mejorar el marketing empresarial, así mismo en relación a as estrategias de marketing, el 60% de los propietarios de las MYPES consideran que se debe determinar las necesidades del cliente.

Palabras Claves : Competitividad y Marketing.

ABSTRACT

The present research titled characterization of competitiveness and marketing of commercial MSEs item in groceries located in Miraflores II etapa – Castilla – Piura – 2017, established as an objective identify the characteristics of competitiveness and marketing of commercial MSEs item in groceries. It was used descriptive methodology, quantitative level, no experimental design and cross- section which had as population a sample of 10 MSEs, who were questioned about competitiveness and marketing. There were 18 questions; 11 of them were about competitiveness, and the rest about marketing, using for that, a poll. The results were: 1) The level of competitiveness that has the commercial MSEs item in groceries located in Miraflores II etapa – Castilla- Piura -2017, front of the competition, was 40% for quality of the product, then, the price with 30%, 50% of customer support; regarding to marketing variable associated to the necessary signals to improve marketing, it has determined that 50% is for unsatisfied client factor, that is important to realize that is necessary to develop the business marketing; also talking about the marketing strategies, 60% of the owners of the MSEs consider that the client necessities need to be defined.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR Y ASESOR	
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
ABSTRACT	vi
I.- INTRODUCCIÓN	1
II.- REVISIÓN LITERARIA	7
2.1.- Antecedentes	7
2.2.- Bases teóricas	14
2.2.1.- Competitividad.....	14
2.2.2.- Marketing	15
2.2.3.- Las Ventajas Competitivas	16
2.2.4.- Agentes que intervienen en la competencia	18
2.2.5.- El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio	19
2.2.6.- Elementos del Plan de Marketing.....	20
2.2.7.- La Comunicación externa es una de las tendencias en las empresas	21
2.2.8.- Importancia de la caracterización comercial rubro abarrotes	22
2.2.9.- Instálate	23
III.- METODOLOGÍA	25
3.1.- Tipo de investigación	25
3.2.- Nivel de la Investigación.....	25
3.3.- Diseño de la Investigación	26
3.4.- Universo de la muestra:.....	26
3.5.- Matriz de Operacionalización	29
3.6.- Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	30
3.7.- Plan de Análisis.....	31
3.8.- Matriz de Consistencia	32
3.9.- Principios Éticos.....	33
IV.- Resultados	34
V.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

I.- INTRODUCCIÓN:

Teniendo un rol de gran magnitud las micros y pequeñas empresas en el progreso social y económico nuestro Estado y con el propósito de tener empleados calificados, productivos y contentos, es necesario una persistente capacitación, lo cual redundará en un mayor compromiso de productividad y marketing en beneficio de los clientes, y al ser las MYPES una de las mayores fuentes generadoras de empleo y dinamizador del mercado, tanto en servicio como de productos; donde la falta de empleo es de gran magnitud, considerándose como un principal problema, es necesario y urgente recapacitar y analizar el rol que compete al Estado, ya que la Nuestra Constitución brinda una Economía de mercado, como lo recalca el Tribunal Constitucional, siendo una situación sumamente importante del Estado Democrático de Derecho y social que debe contar con un presupuesto de valores constitucionales de equidad y libertad y con la debida responsabilidad social.

Como fuente generadora del desarrollo económico y progreso de un país están considerados los pequeños negocios del Rubro Abarrotes de la Urbanización Miraflores II Etapa -Castilla Piura como es en un mercado local si consigue promover altos niveles de productividad, eficiencia y calidad, todo lo cual se convierte en una elevada rentabilidad por unidad de producto. En este sentido, las bodegas que se hallan en la periferia de Castilla consiguen satisfacer a los usuarios ofreciendo un horario conveniente.

Son agentes económicos claves las Micro y Pequeñas empresa, porque gran parte de la población y de los recursos obedecen a su actividad y ocupación.

A las MYPES, la Legislación Peruana las define como el elemento económico establecido por una persona natural o jurídico, bajo cualquier forma de organización o trabajo corporativo, que tiene como propósito de promover la capacidad y el desarrollo de las mismas, con la finalidad de ampliar el mercado interno y externo, promoviendo de esta manera el empleo y la formalización de la economía.

Las MYPES actualmente representan una parte importante de la fuerza laboral en el país, pues participan en el desarrollo armónico y equilibrado de las actividades económicas, dando empleo a la población de manera significativa.

El desarrollo de la MYPES del sector informal urbano en el Perú ha sido un fenómeno característico de las últimas dos décadas, debido al acelerado proceso de migración y urbanización que sufrieron muchas ciudades, la aparición del autoempleo y de una gran cantidad de unidades económicas de pequeña escala, frente a las limitadas fuentes de de empleo asalariada y formal para el conjunto de integrantes de la Población Económicamente Activa (PEA).

Las MYPES participan en el proceso productivo del país realizando un conjunto de actividades económicas heterogéneas, esto según datos de la SUNAT, siendo el Comercio y Servicios las que concentran la mayor cantidad de MYPES (49% y 33% respectivamente), seguido de Manufactura (11% del total de MYPES formales) y más rezagados Agropecuario y Construcción (3% cada uno).

El sector Micro y Pequeñas empresas posee una gran importancia dentro de la estructura industrial del país, tanto en términos de su aporte a la producción nacional (42%

aproximadamente según PROMPYME) como de su potencial de absorción de empleo (cerca de 88% del empleo privado según PROMPYME), generando 7.2 millones de puestos de trabajo.

J. Arbulú ,(2017), manifiesta que de éstos, la microempresa genera 6.3 millones (77% de PEA ocupada en el sector privado a nivel nacional) y la pequeña empresa, 900,000 (dando trabajo al 11% de la PEA del sector privado . Sin embargo, dados los niveles de informalidad, el nivel de empleo presenta una baja calidad, lo que trae consigo bajos niveles salariales, mayores índices de subempleo y baja productividad.

Según Brenda Silupú, (2010), responsable del Centro de Asesoría Micro empresarial de la Universidad de Piura), el 42% del Producto Bruto Interno Nacional en lo que respecta a la región Piura y a nuestro país, las MYPES contribuyen a la economía nacional, según lo reportado por la SUNAT al año 2010, se encuentran registradas 45,458 MYPES formales, que representan el 3.8% del total.

La Dirección Regional de Producción del Gobierno Regional Piura, considerando el rol preponderante que desempeñan las Micro y Pequeñas empresas en la economía de nuestra región, les viene brindando apoyo en forma gratuita en la formalización de negocios o empresas, así como también en la constitución de sus empresas con personería jurídica que les permita elevar las minutas a escritura pública.

Históricamente las bodegas en el Perú han ayudado a salir de la pobreza a miles de familias peruanas, son típicos negocios familiares que operan como micro y pequeñas empresas

(MYPES) por su escala de operaciones y conforman en conjunto el sector más importante del comercio minorista, en términos de números de establecimiento y de empleo.

Actualmente no hay ninguna posibilidad de conseguir apoyo para las bodegas por parte del Estado, a pesar de que las bodegas son una fuente de ingresos para muchas familias, que históricamente ha ayudado a salir de la pobreza a miles de familias peruanas.

Debido al crecimiento exponencial de los supermercados, se pensó que las bodegas de barrio desaparecían, sin embargo estas se mantienen vigentes y siguen siendo un negocio rentable y un elemento importante en la dinámica de la economía peruana.

La Dirección Regional de Producción (DIREPRO), a través del Ing. Juan Quezada, Director de la Micro y Pequeña Empresa y Cooperativas (DIMYPE-C) informó que si bien el comercio promueve el desarrollo financiero de la región, su incremento es muchas veces impedido por la informalidad, dificultad de acceso al financiamiento, uso inadecuado de la tecnología, entre otros; lo cual llevan a una baja producción y productividad, así como a una menor rentabilidad y competitividad evitando que muchas veces salgan del mercado (Gobierno Regional Piura 2015).

Según el Instituto nacional de Estadística,(2013), menciona que, entre las actividades económicas que aportaron al Producto Bruto Interno (PBI) de la región Piura en el año 2013, se encuentra Manufactura con el 20%, seguido por Comercio con el 17.2%, otros servicios con 15.9%. Otros sectores de importancia en cuanto a su contribución al PBI, son Agricultura, caza y silvicultura con el 9.9%.

Jorge Sánchez Milla, presidente del Comité de la Pequeña Industria (COPEI) Sociedad Nacional de Industrias (SNI), sostuvo que si bien, las MYPE constituyen un brazo importante de la economía peruana, aún hay mucho camino por recorrer hacia la mejora de condiciones laborales y a nivel de organización. Actualmente las micro y pequeñas empresas generan más del 70% de la mano de obra nacional, pero son las más excluidas de la economía; pues, están consideradas como empresas con infraestructura tecnológica deficiente, con una baja productividad y competitividad y, por esa razón, su participación del PBI es menos del 40% y sigue en descenso, pese a que el 99% de las empresas del Perú son MYPE.

Lira, (2014) declaró, que, “Por una parte se exige a las MYPE que se formalicen; pero, por otra parte, la legislación laboral y tributaria es muy rígida. No hay ninguna promoción para que este sector tenga un mercado estable y pueda cumplir con las obligaciones de una empresa formal. Debemos trabajar por el desarrollo de la pequeña y micro empresa, y los gremios estamos dando un primer paso para lograr este objetivo”.

Por otro lado en la II Etapa de la Urbanización Miraflores Castilla Piura, donde se va a realizar el presente estudio, existen diversos establecimientos del rubro abarrotes, como MYPES dedicadas a la venta de alimentos de primera necesidad, pero no conocemos si estas tienen acceso a algún financiamiento, y si es así cual es el interés que cancelan, y por medio de qué sistema financiero obtuvieron el crédito, así mismo no se sabe si han recibido alguna capacitación y cuantos al año.

La problemática más resaltante en la mayoría de las MYPE es que descuidan la calidad y precio del producto a ofrecer ya que no se le brinda al cliente una adecuada información sobre los mismos.

Esto ocurre porque en la mayor parte de las MYPES relacionadas a la prestación de servicios no cuenta con reglas ni protocolos para el cumplimiento de la calidad de servicio, escasa capacitación, el personal tiende a no saber qué comportamiento adoptar ante situaciones de conflictos reflejando de esta manera una mala impresión en el cliente y el concepto de que los colaboradores no están bien capacitados.

Las MYPES emplean la técnica FODA para estudiar sus propias características como es: observar cuáles son sus fortalezas y oportunidades en el mercado, disponibilidad de recursos humano, económicos, calidad del producto, entre otros, la situación externa a las amenazas y oportunidades en referencia al entorno actual de la competencia.

Mediante la aplicación del marketing se establecerá las particularidades de competitividad de fidelización de los compradores en las MYPES Comerciales Abarrotes de la Urbanización Miraflores II etapa - Castilla Piura año 2017.

La problemática es identificar ¿Cuáles son las características de la Competencia y Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas Comerciales –Rubro Abarrotes de la II Etapa de la Urbanización Miraflores Castilla –Piura, Año 2017. Objetivos de la Investigación: Objetivo General: Identificar las características que tiene la Competitividad y el Marketing en las MYPES Comerciales Rubro Abarrotes de la Urbanización Miraflores

II etapa Castilla Piura 2017. y los Objetivos Específicos: Identificar los factores de la Competitividad en las MYPES Comerciales, Rubro Abarrotes de la Urbanización Miraflores II ETAPA Castilla Piura 2017, b).-Establecer las Ventajas de Competitividad en las Micro y Pequeñas empresas Comerciales Rubro Abarrotes en la Urbanización Miraflores II Etapa Castilla Piura 2017, c) Conocer las estrategias del Marketing que utilizan las MYPES Comerciales Rubro Abarrotes de la Urbanización Miraflores II Etapa Castilla Piura, d).-Identificar el Plan de Marketing en las MYPES Comerciales Rubro Abarrotes de la Urbanización Miraflores II Etapa Castilla –Piura 2017. De otro lado la presente investigación se argumenta porque accederá a conocer las importantes particularidades de Competitividad, Marketing de las MYPES Comerciales Rubro Abarrotes que son motivo de investigación, y valdrá de base para efectuar nuevas monografías afines en distintos sectores, ya sean productivas o de servicios del distrito y de otros ámbitos geográficos de la región y de nuestro país.

De otro lado la presente investigación se argumenta porque accederá a conocer las importantes particularidades de Competitividad, Marketing de las MYPES Comerciales Rubro Abarrotes que son motivo de investigación, y valdrá de base para efectuar nuevas monografías afines en distintos sectores, ya sean productivas o de servicios del distrito y de otros ámbitos geográficos de la región y de nuestro país.

II.- REVISIÓN LITERARIA

2.1.- Antecedentes

Darly Yuranny Hernández C. (2013), realizó la investigación denominada :
“Importancia del Marketing Digital para las PYMES Colombianas orientadas a los

negocios internacionales”, presentado en la Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad – Bogotá – Colombia, cuyo objetivo era Identificar con carácter global, los efectos transformativos, positivos e innovadores del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas colombianas enfocadas a negocios internacionales. Las conclusiones finales son las siguientes: El marketing digital supone un avance crucial en los negocios internacionales, especialmente de las pymes que no cuentan con infraestructura en el país y la mayoría de gestión es desde su país de origen. De otro lado la gestión óptima del marketing digital en las pymes está todavía en sus primeras etapas, y requiere maduración, ya sea por una tímida introducción o una falta de maximización en todos sus componentes y/o de integración en la gestión general de marketing de la empresa. Una guía actualizada de las acciones a considerar y tomar puede ser una gran herramienta. Realmente es una cuestión más de política de empresa (sensibilización y conocimiento) que de dificultad de acceso, por lo que su introducción de forma óptima en la mayoría de las pymes exportadoras se producirá en un espacio corto de tiempo.

Según Cortes V. (2011), quien desarrollo la investigación de: “Marketing Digital como Herramienta de Negocios para las Pequeñas y Mediana Empresas en el año 2011 para obtener el Título Profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad de Chile, a fin de presentar los diversos instrumentos del Marketing Digital, que ayudarían a las Pequeñas y Medianas empresas en lo relacionado a la promoción de sus servicios y al mismo tiempo de sus productos. Asimismo podemos concluir que

la finalidad principal de este proyecto es indicar las diferentes tecnologías de información que usan en dicho País, el mismo que a través del Gobierno se está desarrollando un programa digital, a fin de promover la tecnología tanto en las instituciones públicas como privadas, con el propósito de orientar el correcto uso de las diferentes herramientas de marketing tanto a los trabajadores como a los propietarios.

Saavedra, Milla y Tapia(2013), en el trabajo de exploración denominado. “Determinación de la Competitividad de la PYME en el nivel Micro”, trabajo presentado en la Universidad Nacional Autónoma de México, el objetivo de la presente investigación es determinar el nivel competitivo de la micro, pequeña y mediana empresa evaluando aspectos internos de la misma como planeación estratégica, producción y aprovisionamiento, calidad, comercialización, recursos humanos, contabilidad y finanzas, gestión ambiental y sistemas de información.

El método usado para la presente investigación se utilizó un diseño no experimental de corte transversal y de carácter descriptivo (metodología del Mapa de Competitividad del BID, el estudio de campo tuvo como muestra 400 sociedades medianas y pequeñas del Distrito Federal en México.

Los resultados de esta investigación revelan que la competitividad indica que las estrategias de las organizaciones medidas por tamaño señalan el entorno de negocios que facilita el régimen que impacta en manera diferente en el instante de

crear competitividad; ya que la micro empresa no es competitiva, en cambio la pequeña y mediana son agudamente competidoras. Expresando de esta manera que la competitividad estaría relacionada con el tamaño. De otro lado, la competitividad medida por sector nos permite determinar que el sector industria cuenta con un nivel más elevado de competitividad que los sectores comercio y servicios destacándose aquí los sectores intensivos en capital como el textil y prendas de vestir y el químico. Mientras que en el sector comercio los subsectores menos competitivos son el comercio al por mayor y menor de abarrotes y venta de productos textiles entre otros y en el sector servicios los subsectores menos competitivos se conforman por autotransporte de carga, edición de periódicos y revistas y servicios inmobiliarios y de alquiler entre otros.

La contribución de esta investigación es relevante debido a que una PYME competitiva en el Distrito Federal implica más empleo, menos pobreza y un mejor nivel de vida para los habitantes y son escasos los estudios sobre estos temas. Una limitación es que los datos obtenidos son de tipo cualitativo y los resultados son descriptivos. Se espera en el futuro medir la competitividad con datos cuantitativos aunque se reconoce la dificultad de obtener esta información de los empresarios en el contexto mexicano.

Santander (2013), en su Tesis: “Estrategias para Inducir la Formalidad de la MYPE de la Industria Gráfica Offset por medio de Gestión Competitiva”, trabajo presentado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, para optar el Título de Magister en

Derecho con mención en Gestión Empresarial, presentó un Manual orientado a la mediana y pequeña empresa de la Industria Gráfica Offset, utilizando como herramienta competitiva propuestas de políticas públicas y privadas de diferentes organismos, como una estrategia coherente frente a la informalidad existente en ese rubro.

Para el presente trabajo de investigación, fue necesario realizar entrevistas que complementen una investigación teórica cualitativa, determinándose finalmente que la capacitación y el acompañamiento, permite alejar al empresario de comportamientos informales y convertirlos en competitivos , del mismo modo llegó a la conclusión que el manejo de costos, marketing, administración y gestión empresarial, contabilidad y finanzas, innovación tecnológica, son herramientas importantes para que el empresario MYPE , dirija una empresa competente.

Jave y Parimango (2015), realizó la investigación denominada: “Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de OECHSLE del Distrito de Trujillo 2015”, trabajo presentado en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, y con el propósito de establecer la ocurrencia de la habilidad del marketing en la conducta de adquisición de los usuarios de la tienda Oechsle.

En el estudio de investigación se recurrió al esquema descriptivo, así mismo se utilizaron los métodos estadístico e inductivo, y luego se emplearon la técnica de investigación: encuesta y entrevista. Contando con una modelo de 389 usuarios y el

diálogo respectivo al gerente de la compañía.

Con la presente investigación se logró conseguir información esencial de los consumidores, los mismos que expusieron sus requerimientos con la finalidad de que la organización pueda elaborar su plan de marketing y de esta manera lograr una diferenciación entre sus competidores, lo que se evidenciara en su mejor y/o mayor elevación de conducta de compras.

Al término de la presente investigación y examinados las variables materia del estudio, se concluyó que si se utiliza apropiada táctica de marketing, esto influye en el aumento del comportamiento de adquisición, siempre y cuando la orientación esté encaminado en instaurar importes atractivos además de ofrecer promociones en las compras realizadas.

Amado V. (2011), realizó la investigación denominada: “Propuestas Estratégicas de Marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América”, trabajo presentado con la finalidad de generar aportes para maximizar la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América, mediante el uso de las estrategias y herramientas del marketing internacional.

El objetivo de la presente investigación es ayudar a implementar nuevos conocimientos de marketing a las MYPES exportadoras, el método usado para la presente investigación son las entrevistas a profundidad a los profesionales expertos

en marketing y las encuestas estructuradas y semi- estructuradas a las MYPES exportadoras de artesanías de cerámica de Ayacucho. Llegando a las siguientes conclusiones: La diversidad de marketing utilizada en la tienda OESCHLE ostenta posiciones en relación a la promoción, producto y precio; hecho que estimulan la crecida del comportamiento de obtención de los compradores, el mismo que es protegido por una herramienta bancaria siendo esta la tarjeta Oh que proporciona a los usuarios adherirse a promociones y importes exclusivos. A pesar de ello, los clientes no se hallan satisfechos del todo en relación al sitio del establecimiento-.

Manrique V. (2016), en la Tesis “Caracterización de la Capacitación y Competitividad de las MYPES Comerciales rubro Abarrotes del Mercado Zonal Santa Rosa Piura al 2016”, presentada a la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas – Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los ángeles de Chimbote, el autor propuso como objetivo principal determinar el nivel de capacitación y describir las principales características de la capacitación del personal de la MYPE en estudio. En el presente trabajo el tipo de investigación fue descriptivo, nivel cuantitativo y el diseño aplicado corresponde a una investigación no experimental, concluyendo que el nivel de capacitación presentado por los trabajadores es bajo.

Benites G. (2016), Tesis “Caracterización de la Rentabilidad y Competitividad de las MYPES del rubro ferreterías de la Av. Grau – Sector Oeste de Piura 2015), presentada a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Piura, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas – Escuela Profesional de

Administración , cuyo objetivo es determinar si son competitivas y rentables. En la investigación se utilizó el diseño no experimental - tipo cuantitativa y descriptiva. De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, se concluye que la MYPE está en un nivel de crecimiento y el nivel de ventas es alto debido a la variedad y calidad de los productos que ofertan.

Peña L. (2016), En su investigación titulada: “Caracterización Capacitación y Competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos en el Centro de Piura, año 2016”, tesis presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Piura, concluyó que los criterios de evaluación para medir las características de la capacitación y competitividad en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Piura, se basan en la preparación, evaluación y habilidades de los colaboradores, así como también en la calidad de los productos ofertados y marketing utilizado por el establecimiento, el cual es mayormente a través de volantes.. En la investigación se utilizó el diseño no experimental, de corte transversal - tipo descriptiva.

2.2.- Bases teóricas

2.2.1.- Competitividad:

El término de competitividad viene hacer la capacidad que tiene la organización o estado de lograr renta en el Mercado en relación a sus contrincantes (Azil, Federico - 2008), cuyo interés general es indicar las características que la competencia tiene en las Micro y pequeñas empresas comerciales, de abarrotes en la urbanización Miraflores II etapa – Castilla Piura – 2017, considerando como características los

factores, ventajas y desventajas de la competitividad, los mismos que contarán con indicadores de eficiencia, calidad, precio, satisfacción del cliente, reducción de costos, falta de estrategias y manejo de productos, teniendo como metodología tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, técnica, encuestas, instrumento el cuestionario.

2.2.2.- Marketing:

Según (McCarthy y Perreault 2010), el concepto de marketing, implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. Es una idea sencilla pero muy importante, en la presente investigación se tiene como objetivo general es de identificar los caracteres que posee el marketing en las MYPES materia de la investigación considerando como características estrategias y plan de marketing, los mismos que contarán con indicadores de cartera de producto, comunicación, capacidad y retención del cliente, así como grado de fidelidad de los clientes, teniendo como metodología tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, técnica, encuestas, instrumento el cuestionario.

Michael Porter (2010). Profesor y Economista de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard, en su capítulo escrito en el Diario el Comercio de Lima, indica que “la única forma de crear un futuro más prometedor para todos los peruanos reside en elevar la competencia del Perú.

La Real Academia Española, define competitividad como la capacidad de competir, rivalidad para la consecución de un fin.

Avalos Rocca (2009)- Escuela de Post Grado de la UPC, menciona que Competitividad, es la capacidad que tiene la organización para progresar y maniobrar beneficiosamente, es decir crear valor para sus propietarios, en el mercado en el cual operan competidores triunfantes. Una organización logra competencia trascendental cuando muestra e implanta con éxito una estrategia que le permita obtener un retorno superior sobre el capital en ella invertido, incrementando de esta manera su valor.

Michael Porter, (2013), Economista y Profesor de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard, en su libro titulado "Estrategia Competitiva" nos señala referente al modelo de las cinco fuerzas en que una empresa debe tener factores esenciales debiendo saber inspeccionarlos con la finalidad de permanecer en el mercado, de tal modo que nos trasladen a altas tasas de rentabilidad.

2.2.3.- Las Ventajas Competitivas - Las cinco fuerzas de Michael Porter:

a).- Lograr Negociar con los Provisores: Dentro del transcurso de posicionamiento de la organización en el mercado, son muy importantes los proveedores, por cuanto nos suministran la materia necesaria para la producción de los bienes, mientras existan más proveedores menor es la capacidad de negociación, por cuanto hay diversas ofertas entonces tienden a ceder un poco el precio de los insumos lo cual nos favorece..

b).- Poder Negociador de los Clientes: Concentración de clientes:

Los consumidores requieren que de acuerdo a la escasez del mercado en el cual cada

vez solicitan más calidad, mientras sea óptimo el número de adquisiciones del cliente mayores serán las ventas de los proveedores para producir los bienes que satisfacen las necesidades del comprador, estos prefieren siempre productos de mayor calidad, y si no es así el poder de pacto de los consumidores acrecienta y exigen más, y si el usuario cuenta con mayor indagación sobre el producto ya sea en precio y calidad podrá adquirir, la marca de su gracia porque se distingue de otras.

c)- Rivalidad entre Competidores Existentes: Es la fuerza que nos impulsa a que una empresa realice medidas necesarias en el mercado para afirmar su posicionamiento a costa de los competidores existentes; hoy por hoy en la gran mayoría de sectores vive la competencia y para vencerla hay que saber vigilar muy bien el microambiente y marco, si pretendemos perdurar en el mercado tenemos que ubicarnos, marcar la diferencia del resto y tomar posición del mismo.

d).- Peligro de Potenciales Productos Suplentes

Un artículo en estudio es aquel que compensa iguales carestías de un producto sustituto, establece un peligro en los servicios y bienes puesto que puede afectar la demanda y la oferta, y aumenta si estos productos se muestran con bajos importes, beneficio y de optima calidad; los productos suplentes exigen a las comercios a vigilar, estar atentos y mantenerse informados en lo referente a las diversas novedades que pueden perturbar la distinción y/o preferencia de sus clientes.

2.2.4.- Agentes que intervienen en la competencia

Dentro de factores más importantes que interviene en la competitividad es el precio y la calidad que se precisa como la capacidad de producir una gran satisfacción de sus clientes estableciendo un precio reducido con buena calidad. De esta modo se asume que las sociedades más competidoras lograrán tomar mayor asignación de mercado a costas de comercios menos competitivo, si no existen faltas de consumidores que lo frenen; igualmente las características del servicio es fuertemente significativo por cuanto está referida a la capacidad de dar satisfacción a su clientela, beneficiarios o pobladores, de manera justa, puntual, amable etc., consiguiendo niveles altos de bienestar de las organizaciones o instituciones abastecedoras de los servicios ; cabe señalar que el nivel salarial medio es uno de los principales costos en muchas industrias, en particular manufactura basada en tecnologías convencionales y el del sector servicio .

Según Michael Porter, manifiesta que para calcular dominio del estado relativo a la competitividad mundial de sus sociedades, en este concepto, los determinantes de la competencia dentro de la transformación específica son las circunstancias de los agentes, las empresas industriales relacionadas y de soporte, condiciones de demanda; la competencia de las sociedades del país, la habilidad y su organización; las industrias que tienen éxito en los diversos países son todas aquellas que sus agentes ofrecen las capacidades, incentivos y presiones necesarios de innovación, mejoramiento de ventajas de una organización.

Dentro de la competencia se hallan agentes que se supone poseen un resultado

indirectamente relativo a la capacidad en los cuales se puede mencionar la manera innovativa del mismo, el perfil corporativo del fabricante y la calidad del servicio.

2.2.5.- El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio:

Viene hacer el modelo que mide la calidad de servicio que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio. (Parasuraman, 2008).

a).- Calidad de los servicios, término que define la norma ISO 9000 como el aseguramiento de un resultado satisfactorio procedente de una actividad, en la interfaz entre el proveedor y el cliente, siendo el servicio generalmente intangible.

El SERVQUAL está establecido en la manera de evaluar al consumidor referente a la calidad de prestación de servicio en el que:

Precisa que una prestación de eficacia como la diferencia entre las perspectivas y apreciaciones de los usuarios, es un balance favorable para conocer de que manera superan las perspectivas, esto involucraría una elevada particularidad descubierta del servicio, y elevada complacencia con el mismo.

b).-Existen algunos ciertos agentes claves que determinan las atenciones de los beneficiarios:

- Información “boca a boca”, comentarios y sugerencias de familiares y clientes relacionado al servicio

c).- Métodos de Evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio:

-Fiabilidad.-Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

-Seguridad.

-Conocimientos y atención mostradas por los colaboradores y sus habilidades.

-Empatía. - Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

-Capacidad de Respuesta. - Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios de una manera eficaz y efectiva.

2.2.6.- Elementos del Plan de Marketing

Un Plan de Marketing es un documento que sirve como herramienta para plantear las estrategias de mercadeo de una empresa, negocio o persona, definiendo sus objetivos, cliente objetivo, su propuesta de valor y su modelo de negocio.

Para Kotler y Anmstrong,(2006) el marketing directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Para que un Plan Marketing tenga éxito es necesario contar con estos cinco

elementos:

- **Análisis.-** Se realiza una minuciosa evaluación de los elementos que afectan las estrategias de las empresas, desde los elementos internos como externos.
- **Planteamiento de Objetivos-** El planteamiento de los objetivos son de suma importancia porque son la base que argumenta las estrategias, así mismo los objetivos deben ser específicos y detallados , porque estarán basadas en ellas las estrategias y planes a llevar a cabo
- **Segmentación.-** Se debe tener claro quiénes son los potenciales clientes/usuarios/objetivos de nuestra empresa.
- **Adaptación y Flexibilidad.-** Es un factor muy importante pues nos proporcionará la diferenciación sobre nuestra competencia ya que todos tenemos acceso al mundo físico y virtual, permitiendo así realizar las acciones necesarias para el logro d nuestros objetivos.
- **Planificación.-** Para llevar a cabo la correcta implementación de las campañas y acciones de cada una de ellas y tener tiempo y margen de reacción en caso sea necesario.

2.2.7.- La Comunicación externa es una de las tendencias en las empresas

Para Gary Kreps (1995) “la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes.

Existen dos actividades comunicativas sumamente importantes que son Dar y recibir, pues remite información de la empresa a los delegados del entorno

principal e indaga información conveniente del ambiente importante de la organización.

Según Kreps se utiliza la comunicación externa con la finalidad de facilitar información decisiva a los agentes del ambiente acerca de las acciones, productos o prestaciones de la empresa. La investigación remitida por intermedio de conductos exteriores logra manejarse para intervenir en las inclinaciones de las personas y de los grupos de un ambiente notable.

Una de las señales de identidad de la sociedad contemporánea y uno de los desafíos del futuro es la comunicación. Convirtiéndose en objetivo, en estrategia y también en medio táctico para lograr los más diversos fines. Las empresas no escapan a ese fenómeno.

El contacto profesional entre empresas, instituciones clientes, público y periodistas, se le denomina comunicación externa pues es la manera que tienen en común con la energía, que ni se crea ni se arruina, sólo se convierte, o emplea en este caso: aumenta.

2.2.8.- Importancia de la caracterización comercial rubro abarrotes.

Es una empresa que facilita obtener cualquier artículo que se necesita en el tiempo apropiado, sin tener que trasladarse en vehículo, ahorrando de esta manera mayores gastos y pérdida de tiempo. Asimismo la atención y el trato que brindan dichas empresas es personalizado, en muchos casos muy cariñosos y

amables.

Vicente Yáñez Solloa,(2006) quien es agente de la (ANTAD), señala que el gremio procesa, cada año, un artículo relacionado al impacto que crea el comienzo de un supermercado en la comercialización habitual en una zona determinada.

La corporación ha hallado, en su estudio, que al llegar a un autoservicio en una zona, el negocio cotidiano, las MYPES, tiende a desarrollarse. De tal manera que los negocios analizados muestran un incremento total de 54 por ciento.

“Lo más significativo es que realices una planeación apropiada a través de una averiguación, para que logres formar un formato triunfante conforme con el lugar y con el contenido económico de los usuarios. Personalmente, es inevitable trabajar en orden, contando con una contabilidad precisa y definida, cuidando tu capital y recapitalizar en avances de tu industria, tanto en lo concerniente al local como al ofrecimiento de productos", menciona

Yáñez Solloa.

2.2.9.- Instálate

Las cifras de los negocios que se deben tener presentes como parámetros para poder atender sus tiendas de abarrotes, según las encuestas realizadas a los principales proveedores y mayoristas de abarrotes son:

Dimensión del local: hasta 100 metros cuadrados

Construcción básica en mobiliario*: Tablas, neveras, expositores, armarios, extinguidor y caja registradora.

Instalaciones básicas en servicios públicos: luz, agua, teléfono entre otros. Es preciso un servicio sanitario.

Mercadería básica (mixtura inicial sugerida): 50 por ciento en abarrotes (incluye latería fina), 20 por ciento en perecederos, diez por ciento en bebidas y licores, 15 por ciento en repostería y tabacos, cinco por ciento en útiles de limpieza para la casa.

Salarios mínimos que suelen tratarse en esta conformación de ejercicio: es aconsejable contratar un colaborador, quien recibe honorarios de entre uno y dos estipendios mínimos al día. Asimismo lograrías operar un bosquejo de comisiones relacionados a ventas.

Como Inversión inicial: S/400,000 sin considerar diligencias ni alquiler de local. Mientras que las mixturas habitualmente no utilizan reserva, los abarrotes sí deben considerarlo. Se recomienda tener un capital de inversión persistente de S/150,000 en artículos.

14 meses es un lapso promedio de recobro de la inversión, alrededor del noveno mes se comienzan a percibir ganancias, con una margen de ganancia aproximadamente de un 20 %

Es muy importante que se realice una adecuada planeación por medio de una

investigación, con la finalidad de poder elaborar un formato triunfante conforme con el ámbito y con la capacidad monetaria de los usuarios. Internamente, es imperioso trabajar con el respectivo orden, con contabilidad precisa y pormenorizada, con el propósito de salvaguardar tu capital y suministrar en avances tecnológicos tu negocio, teniendo en cuenta lo correspondiente al local, así como el ofrecimiento de productos", a través de la oferta, como lo señala Yáñez Solloa (2006).

III.- METODOLOGÍA

3.1.- Tipo de investigación

F.G. Arias (2012), considera a la Investigación descriptiva como la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Por tal motivo la presente investigación al reunir dichas características, se clasificará como descriptiva, por que buscará encontrar las propiedades de la competitividad de las MYPES rubro bodegas en la Urbanización Miraflores II Etapa, Castilla – Piura, año 2017.

3.2.- Nivel de la Investigación.

El nivel de investigación a utilizar, será de tipo cuantitativo, porque en la recolección de datos y la presentación de los resultados, se utilizarán procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. El objetivo de la investigación, es el de adquirir conocimientos fundamentales y la elección del

modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que la investigación cuantitativa, usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Las investigaciones desde el enfoque cuantitativo juegan un papel importante, facilitando al investigador la recopilación de datos y con esto encontrar la resolución de su problema.

3.3.- Diseño de la Investigación:

Con el propósito de responder a las hipótesis planteadas y cumplir con los objetivos del estudio, el tipo de diseño que se aplicará a la investigación, será no experimental - transversal, ya que se observarán los fenómenos, tal y como se dan en el contexto natural y los datos se recolectaran en un solo momento, para después analizarlos. Son investigaciones cuyos hechos y variables ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. Como señala Hernández, Fernández Baptista (2012).

3.4.- Universo de la muestra:

El universo bajo estudio está constituido por 10 micro y pequeñas empresas y los clientes que requieren el servicio en la MYPE rubro abarrotes de la Urbanización Miraflores II etapa – Castilla – Piura. La población, sin embargo está dada por los individuos:

- MYPE dedicadas al sector comercio sólo al rubro abarrotes de la Urbanización Miraflores II Etapa – Castilla – Piura.

- Clientes en general.

Para la variable marketing se visitará a los trabajadores y propietarios de las MYPES, que constituyen una población finita dado que se conoce el número limitado de elementos. Pero para el caso de la variable competitividad, se acudiría a los trabajadores y clientes, ya que viene hacer una población finita e infinita, por cuanto no se pueden contabilizar todos sus elementos, ya que existen en número ilimitado. Así se calculará la muestra de acuerdo a dicha característica.

Se tomó un modelo inducido de la población muestral, consistente de las 10 MYPES, sector comercio, rubro abarrotes, para lo cual se aplicó la fórmula de determinación del tamaño de la muestra para poblaciones finitas, con un nivel de confianza 95%, error de 5% , la selección de la muestra se ha tomado en cuenta la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Donde:

$z = 1.96$ para una seguridad del 95%.

$E = \text{error } 5 \%$

$P = q = 0.50$ (no hay información previa)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = \frac{384.16}{1 + (384.16)^{10}}$$

$$n = 10 \text{ (MYPES Comerciales -rubro abarrotes.)}$$

3.5.- Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	D. OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA
Competitividad	Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus Competidores (Anzil, 2008).	FACTORES	La dimensión operacional " factores "se medirán con sus indicadores de eficiencia, calidad y precio.	Eficiencia	Nominal
				Calidad	
				Precio	
		VENTAJAS	La dimensión operacional ventajas se medirán con sus indicadores de satisfacción del cliente y reducción de costos.	Satisfacción del cliente.	
				Reducción de costos	
		DESVENTAJAS	La dimensión operacional desventajas se medirán con sus indicadores falta de estrategias y manejo de productos.	Falta de estrategia.	
Manejo de productos.					
Marketing	Implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio (McCarthy y Perreault - 2010).	ESTRATEGIAS	La dimensión operacional estrategias se medirá con sus indicadores cartera de productos y comunicación (publicidad).	Cartera de productos.	Nominal
				Comunicación (Publicidad).	
		PLAN MARKETING	La dimensión operacional plan marketing se medirá con sus indicadores capacidad y retención del cliente y grado de fidelidad de los clientes..	Capacidad y retención del cliente.	
				Grado de fidelidad de los clientes.	

3.6.- Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, pues permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Algunos autores la definen como:

En opinión de Rodríguez Pañuelas (2008:10), las técnicas de investigación, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas encuestas.

Aravena y Cols (2006), define a la encuesta como “una estrategia de investigación basada en las declaraciones verbales de una población concreta a la que se realiza una consulta para conocer determinadas circunstancias políticas, sociales o económicas, o el estado de opinión sobre un tema en particular”.

Tamayo y Tamayo (2008: 24), señala que la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

Centro de Investigación Sociales, Madrid (2014), señala:

¿Para qué se utilizan las encuestas?

Las empresas las usan para conocer si un producto gusta más o menos que otro a los consumidores.

Los gobiernos y las instituciones públicas recurren a las encuestas para saber cuáles son las preferencias, las evaluaciones o los problemas de la sociedad y poder así tomar decisiones o diseñar políticas públicas ajustadas a dichas prioridades.

Los investigadores en Ciencias Sociales utilizan las encuestas para conocer las opiniones de la sociedad y como cambian a lo largo del tiempo.

Galan Amador (2009), el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Un diseño mal construido conlleva a recoger información incompleta, datos no precisos, de esta manera genera información nada confiable. Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir.

Tamayo y Tamayo (2008: 124), señala que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”.

3.7.- Plan de Análisis

Concluidos la recopilación de datos se cuadran y grafican de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se utilizará estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, para tal efecto se empleará el programa Excel y SPSS versión 21.

Posteriormente se realiza el análisis y la interpretación correspondiente a través del instrumento (cuestionario), que será validado a juicio del especialista.

3.8.- Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	D. OPERACIONAL	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO
Caracterización de la Competitividad y Marketing en las MYPES Comerciales Rubro Abarrotes , Urbanización Miraflores II Etapa -Castilla Piura, 2017	¿Cuáles son las características de la Competitividad y Marketing de las MYPES Comerciales Rubro Abarrotes, de la Urbanización Miraflores II Etapa -Castilla Piura-2017	General ¿ Que características tiene la Competitividad d y Marketing en las MYPES Comerciales Rubro Abarrotes, Urb Miraflores II Etapa-Castilla Piura-2017	General , Según Fernández SAMPIER (2012)las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las	Competitividad	Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores (Anzil, 2008).	FACTORES	La dimensión operacional " factores "se medirán con sus indicadores de eficiencia, calidad y precio.	Eficiencia Calidad Precio	Encuesta	Cuestionario
						VENTAJAS	La dimensión operacional ventajas se medirán con sus indicadores de satisfacción del cliente y reducción de costos.	Satisfacción del cliente. Reducción de costos		
						DESVENTAJAS	La dimensión operacional desventajas se medirán con sus indicadores falta de estrategias y	Falta de estrategia. Manejo de productos.	Encuesta	Cuestionario
						ESTRATEGIAS	La dimensión operacional estrategias se medirá con sus indicadores cartera de productos y comunicación (publicidad).	Cartera de productos. Comunicación (Publicidad).		
			Marketing	Implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio (McCarthy y Perreault - 2010).	PLAN MARKETING	La dimensión operacional plan marketing se medirá con sus indicadores capacidad y retención del cliente y grado de fidelidad de los clientes..	Capacidad y retención del cliente.	Encuesta	Cuestionario	
										Grado de fidelidad de los clientes.

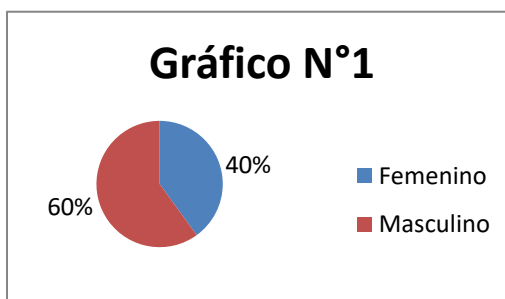
3.9.- Principios Éticos.

En la presente investigación se realiza con veracidad de resultados en cualquier espacio, circunstancia, por lo que se acudió a un número mayor de fuentes con el propósito de tener pleno conocimiento de los hechos. Así mismo se respeta la propiedad intelectual, la privacidad, protegiéndose la identidad de los individuos que participan en el estudio. Además se rechazarán las conclusiones pres juiciosos, manipulados y alienantes. Cabe señalar que, se ha realizado el presente estudio con total independencia de criterio, imparcialidad, responsabilidad social y pluralismo.

IV.- Resultados

Tabla 4.1. – Genero de Los propietarios de las MYPES

Tabla N°1		
ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino	4	40%
Masculino	6	60%
TOTAL	10	100%

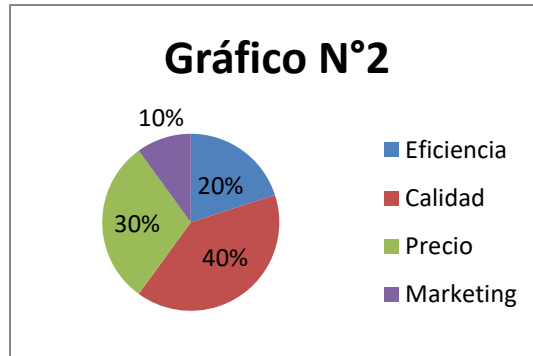


Respecto a esta tabla los propietarios de acuerdo al genero el 60% es masculino y el 40 % femenino, en este aspecto de acuerdo al marco teórico no especifica el porcentaje de los propietario de las MYPES relacionado al género.

Tabla 4.2.-¿Qué características de competitividad poseen las MYPES frente a la competencia?

Tabla N°2		
ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Eficiencia	2	20%
Calidad	4	40%
Precio	3	30%
Marketing	1	10%
TOTAL	10	100%

Elaboración: Propia Fuente: Encuesta Aplicada

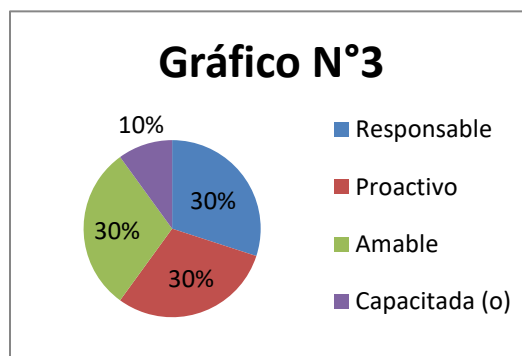


De acuerdo a los resultados obtenidos de las características de competitividad que poseen las MYPES frente a la competencia el mayor porcentaje que es 40 % corresponde la calidad, 30% de precio, 20 % a la eficiencia y con el 10 % de marketing.

Tabla 4.3.- ¿Qué características de competitividad poseen los trabajadores de las MYPES?

Tabla N°3		
ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Responsable	3	30%
Proactivo	3	30%
Amable	3	30%
Capacitada (o)	1	10%
TOTAL	10	100%

Elaboración: Propia Fuente: Encuesta Aplicada



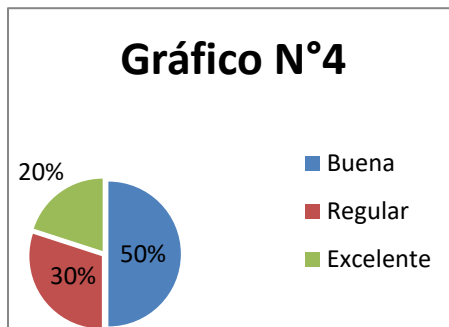
Según los resultados en la presente encuesta en relación a las características de los trabajadores en las MYPES, se ha podido constatar que el 30 % de personal es

responsable, 30% proactivo, 30 % amable y solamente el 10 % capacitado, lo que coincide con lo manifestado en las bases teóricas del presente proyecto, en cuanto a la poca capacitación que reciben los colaboradores en las MYPES.

Tabla 4.4.- ¿Cómo calificaría la atención que brindan los vendedores de las tiendas de abarrotes?

Tabla N°4		
ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Buena	5	50%
Regular	3	30%
Excelente	2	20%
TOTAL	10	100%

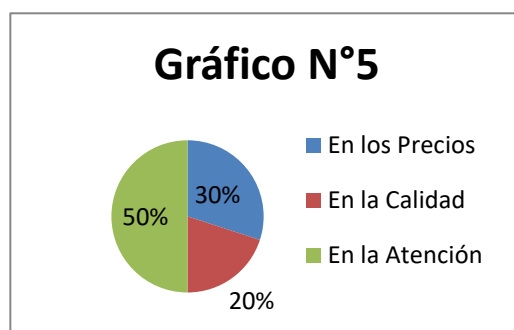
Elaboración: Propia Fuente: Encuesta Aplicada



Según la encuesta realizada se ha podido constatar que de acuerdo a los datos obtenidos el ítem de buena atención cuenta con el 50%, regular con el 30% y con 20% excelente.

Tabla 4.5.- En qué aspectos la MYPE se muestra competitiva?

Tabla N°5		
ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
En los Precios	3	30%
En la Calidad	2	20%
En la Atención	5	50%
TOTAL	10	100%

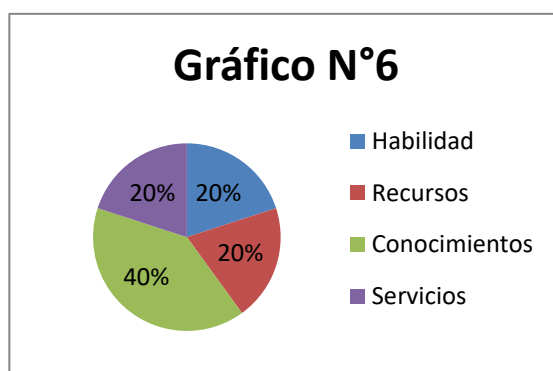


De acuerdo a la encuesta realizada se ha obtenido como resultado que dentro de los aspectos en los que MYPES se muestra competitiva el mayor porcentaje le corresponde a la atención al cliente con un 50%, precios 30% y calidad 20%, aspecto que le permite tener mayor seguridad en La fidelización de los clientes.

Tabla 4.6.- ¿Que características de competitividad deben tener los factores en las MYPES ?

Tabla N°6		
ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Habilidad	2	20%
Recursos	2	20%
Conocimientos	4	40%
Servicios	2	20%
TOTAL	10	100%

Elaboración: Propia Fuente: Encuesta Aplicada

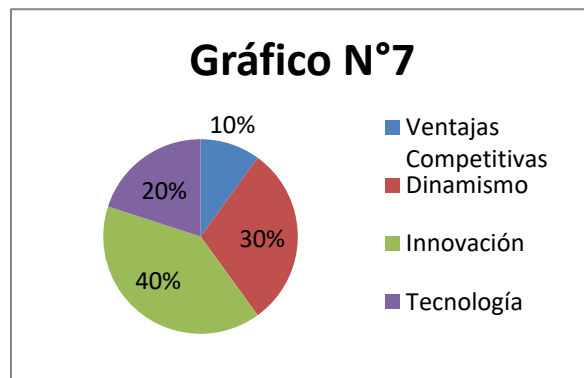


De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente encuestas en relación a que características de competitividad que deben tener los factores de las MYPES, el mayor porcentaje corresponde a los conocimientos con un porcentaje de 40%, habilidad 20%, recursos 20% y servicios 20%, permitiendo así la afluencia de clientes.

Tabla 4.7.-¿Qué Factores de competitividad se consideran en las MYPES?

Tabla N°7		
ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ventajas Competitivas	1	10%
Dinamismo	3	30%
Innovación	4	40%
Tecnología	2	20%
TOTAL	10	100%

Elaboración: Propia Fuente: Encuesta Aplicada

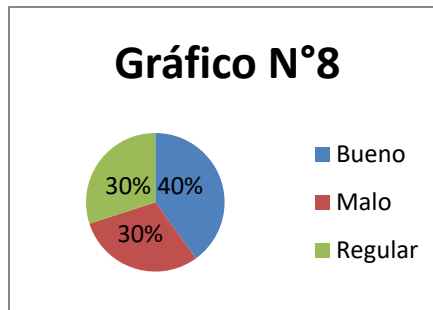


Con los resultados obtenidos en relación a los factores de competitividad se puede ver que el mayor porcentaje corresponde a la innovación con un 40 %, dinamismo 30%, tecnología el 20% y ventajas competitivas con el 10 %, lo cual demuestra que la innovación en la MYPES es de mucha importancia por cuanto les permite ofrecer a sus clientes nuevos productos, factor que coincide con las bases teóricas del presente estudio.

Tabla 4.8.- ¿Cuál es una característica que poseen las MYPES referente al precio?

Tabla N°8		
ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Bueno	4	40%
Malo	3	30%
Regular	3	30%
TOTAL	10	100%

Elaboración: Propia Fuente: Encuesta Aplicada



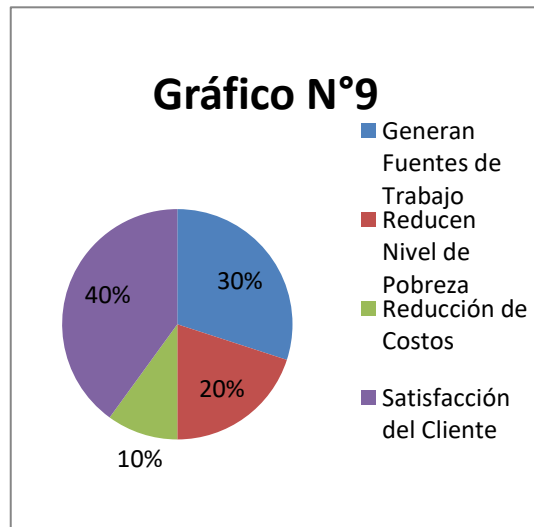
Con los resultados obtenidos en la presente encuesta relacionada a las características que poseen las MYPES en relación al precio, se puede apreciar que el mayor porcentaje es 40 % que corresponde bueno, regular y malo cada uno con un 30%, lo que significa que es importante la competencia pues permite al cliente comprobar precios y economizar.

Tabla 4.9.- ¿Que características tienen las ventajas en la competitividad en las MYPES?

Tabla N°9		
ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Generan Fuentes de Trabajo	3	30%
Reducen Nivel de Pobreza	2	20%
Reducción de Costos	1	10%
Satisfacción del Cliente	4	40%
TOTAL	10	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta Aplicada



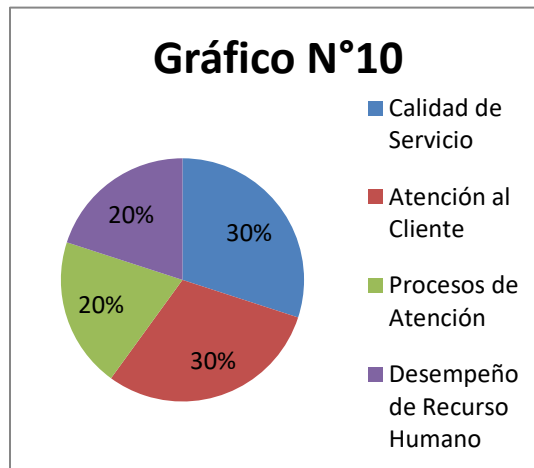
En relación a las características de las ventajas en la competitividad en las MYPES, con los resultados obtenidos se puede apreciar que el 40% corresponde a la satisfacción del cliente, el 30% que genera fuentes de trabajo, el 20% a la reducción del nivel de pobreza y el 10% a la reducción de costos.

Tabla 4.10.- ¿El Personal que brinda la atención en las MYPES en que debería capacitarse?

Tabla N°10		
ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Calidad de Servicio	3	30%
Atención al Cliente	3	30%
Procesos de Atención	2	20%
Desempeño de Recurso Humano	2	20%
TOTAL	10	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta Aplicada

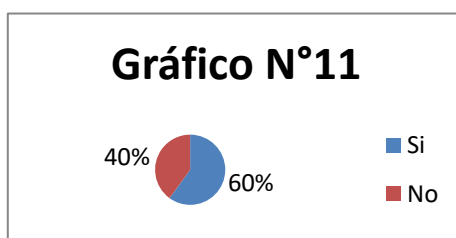


De acuerdo a la presente pregunta relacionada a los temas que deben considerarse en la capacitación de los colaboradores de las MYPES, se ha obtenido como resultado que deben ser capacitados en calidad de servicio, atención al cliente los mismos que tienen 30% cada uno respectivamente, 20 % en procesos de atención 20% satisfacción al cliente.

Tabla 4.11.-¿Cree usted que influye la Reducción de costos en la competitividad de las MYPES?

Tabla N°11		
ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	6	60%
No	4	40%
TOTAL	10	100%

Elaboración: Propia Fuente: Encuesta Aplicada

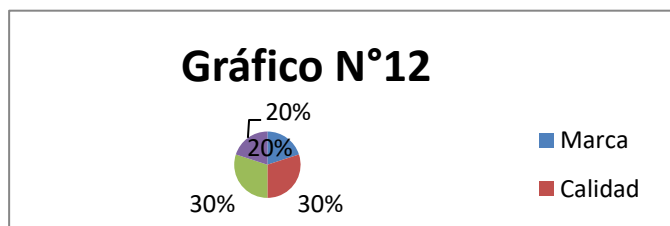


En la presente pregunta con los resultados obtenidos se puede decir que la reducción de costos si influye en la competitividad de las MYPES, pues según la encuesta el 60 % dice si influye y el 40 % dice que no.

Tabla 4.12. ¿Cuál es la principal característica de los Productos que ofrecen las MYPES ?

Tabla N°12		
ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Marca	2	20%
Calidad	3	30%
Precio	3	30%
Cantidad	2	20%
TOTAL	10	100%

Elaboración: Propia Fuente: Encuesta Aplicada



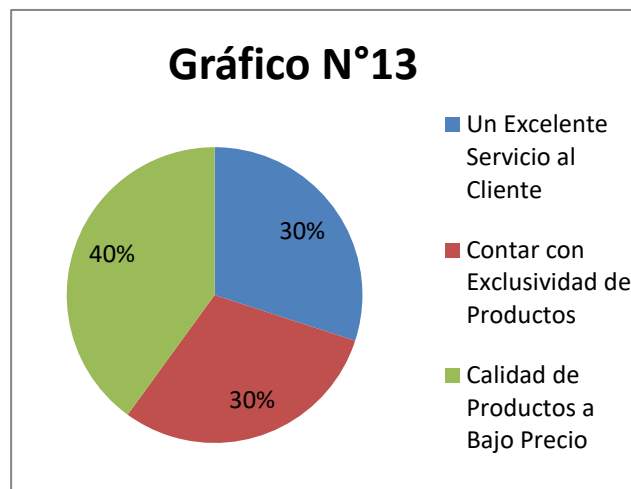
Con los resultados obtenidos sobre la principal característica de los productos que ofrecen las MYPES, se puede apreciar que la calidad y precio cuenta con 30% cada uno respectivamente, seguido de la cantidad y marca con el 20% cada uno, señalando de esta manera que la calidad y precio son las principales características que el consumidor tiene presente al adquirir sus productos.

Tabla4.13 ¿Que características de Marketing considera más importante en las MYPES?

Tabla N°13		
ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Un Excelente Servicio al Cliente	3	30%
Contar con Exclusividad de Productos	3	30%
Calidad de Productos a Bajo Precio	4	40%
TOTAL	10	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta Aplicada



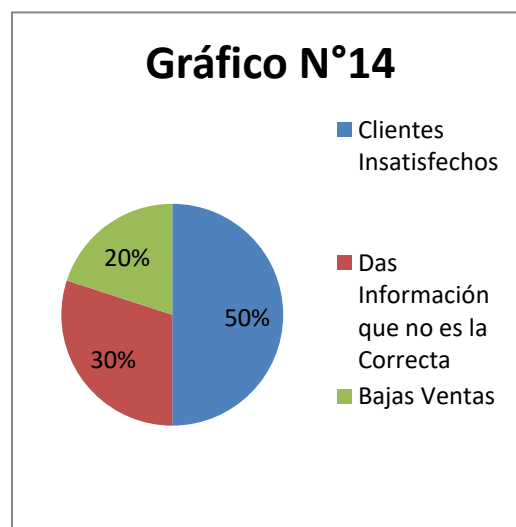
De acuerdo a los resultados de la presente encuesta se ha podido verificar que el porcentaje más importante con el 40% corresponde a la calidad de productos a precios bajos y el 30% corresponde al excelente servicio al cliente y 30% contar con exclusividad de productos.

Tabla 4.14.-¿Cuales son las señales de que es necesario hacer algo para mejorar el Marketing en las MYPES?

Tabla N°14		
ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cientes Insatisfechos	5	50%
Das Información que no es la Correcta	3	30%
Bajas Ventas	2	20%
TOTAL	10	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta Aplicada



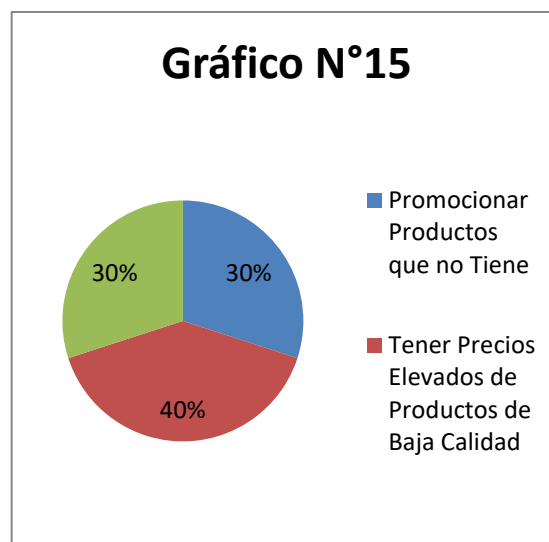
Con los resultados obtenidos podemos darnos cuenta que el factor de los clientes insatisfechos con el 50% es una señal muy importante para darnos cuenta que es necesario mejorar el marketing empresarial en las MYPES, 30% el dar información que no es la correcta y bajas ventas con el 20%.

Tabla 4.15.- ¿Cual es el peor Marketing utilizado en las MYPES?

Tabla N°15		
ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Promocionar Productos que no Tiene	3	30%
Tener Precios Elevados de Productos de Baja Calidad	4	40%
No Respetar el Medio Ambiente	3	30%
TOTAL	10	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada



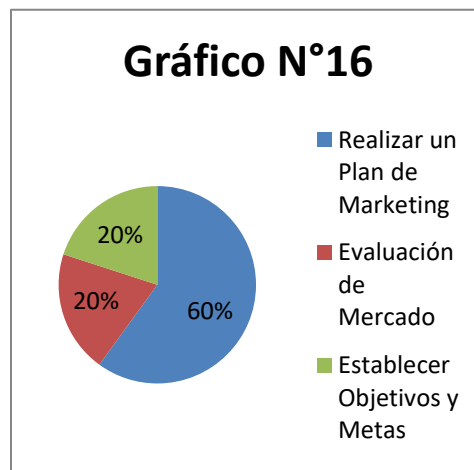
Según los resultados obtenidos el peor marketing utilizado en las MYPES es tener precios elevados de productos de baja calidad con el 40%, seguido con promocionar productos que no tienen con 30%, y con el 30% no respetar el medio ambiente.

Tabla 4.16- ¿Que actividades deben considerar las MYPES para realizar un buen Marketing?

Tabla N°16		
ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Realizar un Plan de Marketing	6	60%
Evaluación de Mercado	2	20%
Establecer Objetivos y Metas	2	20%
TOTAL	10	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta Aplicada



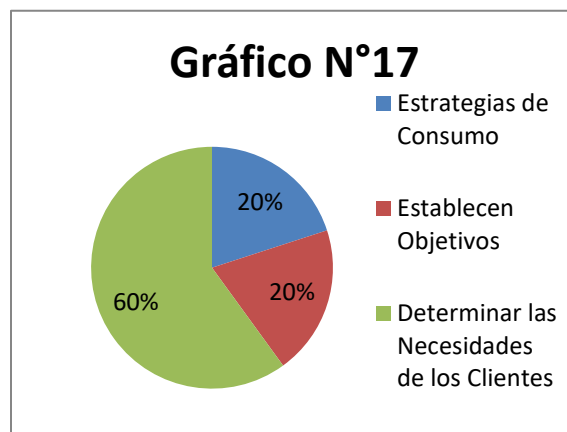
Con los resultados obtenidos se puede evidenciar que las actividades que deben considerar las MYPES para realizar un buen marketing son realizar un plan de marketing con un 60 %, realizar la respectiva evaluación de mercado con un 20 % y establecer objetivos y metas con el 20%, aspectos mencionados en el desarrollo del proyecto de investigación.

Tabla 4.17.- ¿Que estrategias de Marketing desarrollan las MYPES?

Tabla N°17		
ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Estrategias de Consumo	2	20%
Establecen Objetivos	2	20%
Determinar las Necesidades de los Clientes	6	60%
TOTAL	10	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta Aplicada



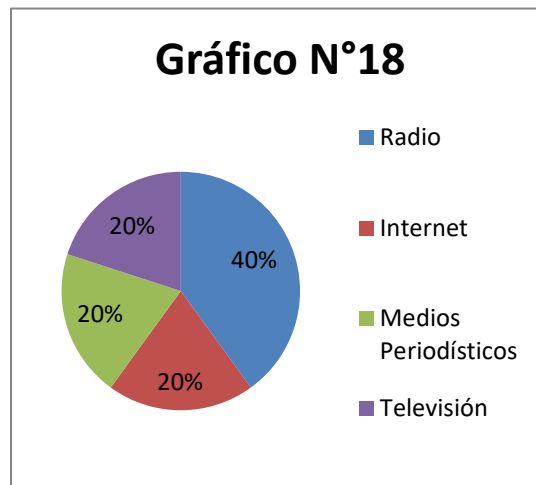
Según los resultados obtenidos relacionados a las estrategias de marketing que desarrollan las MYPES esta determinar las necesidades de los clientes con el 60%, estrategias de consumo con el 20% y establecer objetivos con el 20 %

.Tabla 4.18-¿Que medios de comunicación utilizan las MYPES?

Tabla N°18		
ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Radio	4	40%
Internet	2	20%
Medios Periodísticos	2	20%
Televisión	2	20%
TOTAL	10	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta Aplicada

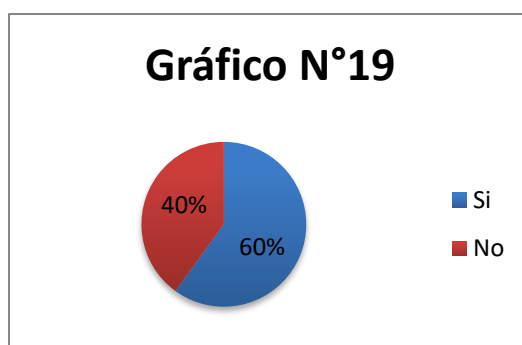


Los medios obtenidos según la presente encuesta tenemos que la radio tiene un 40 %, internet 20%, medios periodísticos 20% y la televisión 20%, lo cual queda demostrado que a pesar de que existe la tecnología la radio es medio de marketing más importante, por cuanto llega a los lugares más alejados de la ciudad.

Tabla 4.19. ¿Las MYPES cuentan con un plan de marketing?

Tabla N°19		
ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	6	60%
No	4	40%
TOTAL	10	100%

Elaboración: Propia Fuente: Encuesta Aplicada



Con los resultados obtenidos podemos decir que el 60% de las MYPES si cuentan con un plan marketing, y el 40 % dice que no.

V.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arbulú, C. (2017). La Pyme en el Perú. Recuperado de Cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-journals/PAD/7/arbulúpdf.

Decreto Legislativo 1086. Ley de las Pequeñas Empresas, del 28.06.2008.

Fidias, G. Arias. (2012). El Proyecto de Investigación: Introducción a la Investigación Científica. Edición. 6ta. Caracas. Editorial Episteme.

Galán. A. M. (2009). El Cuestionario en la Investigación. Recuperado de manuelgalan.blogspot.pe/2009/04/elcuestionario-en-la-investigación.html.

Kotler, P. & Armstrong, G. (Ed). (2012). Fundamentos del Marketing. México. Editorial Pesaron.

Ley 28015 Ley de Promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa.

Michael E. Porter. (2009).Estrategia Competitiva. Madrid. Pirámide.

Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. Recuperado de www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/

Participación de las MYPES en el PBI sigue en descenso alertó la SIN. (2014). Recuperado de gestión.pe/economía/sin-necesario-mejorar-competitividad-y-productividad-mypes-2097330.

Portal GORE PIURA (2015). Piura cuarta región con más participación empresarial del país. Recuperado de www.regiónpiura.gob.pe/index.php?.pag=17&id=943&per=2015.

Rodríguez, Peñuelas. M. (Ed). (2010). Métodos de Investigación. México. Editorial Culiacán, Sinaloa.

Silupú, G.B. (2012, 5 de diciembre). MYPES están haciendo crecer a Piura. La Hora, p.4.

Tamayo y Tamayo M. (2008). Proceso de Investigación Científica. México. Editorial Limusa – Noriega.

Anexos

PRESUPUESTO
(Expresado en soles)

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
I BIENES DE CONSUMO				
LAPICEROS	6	Und	2.00	12.00
TINTA P/COMPUTADORA	2	Und	30.00	60.00
USV	01	Und	30.00	30.00
CUADERNILLOS	10	Und	2.00	20.00
EMPASTADO	03	Und	45.00	135.00
HOJAS DIN A4	03	Millar	21.00	63.00
LAPIZ	12	Und	1.00	12.00
II SERVICIOS				
ANILLADO	03	Und	15.00	45.00
PASAJES		Glob	300.00	300.00
INTERNET	380	Glob	1.00	380.00
MOVILIDAD		Glob	300.00	300.00
IMPRESIONES	120	Und	0.50	60.00
FOTOCOPIAS		Glob.	110.00	110.00
LIBROS DE INVESTIGACION	02	Und	240.00	480.00
LIBROS	02	Und	240.00	480.00
VARIOS		Glob.	120.00	120.00
ASESORIA PERSONALIZADA	64	Horas	28.00	1792.00
TOTAL				4,399.00

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

N° Orden	Actividades	SEMANA											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Título de Investigación	■											
2	Planteamiento del problema		■										
3	Acopio de bibliografía		■	■									
4	Selección bibliográfica			■	■								
5	Metodología de investigación				■	■							
6	Técnicas e instrumentos					■	■						
7	Técnicas para procesamiento					■	■						
8	Tabulación							■	■				
9	Análisis e interpretación de datos								■	■			
10	Redacción preliminar del informe final										■		
11	Presentación de Tesis para su aprobación											■	■
12	Sustentación												■



ENCUESTAS

CARACTERIZACION DE COMPETITIVIDAD Y MARKETING EN LAS MYPES COMERCIALES RUBRO ABARROTES DE LA URBANIZACION MIRAFLORES II ETAPA –CASTILLA PIURA- AÑO 2017

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE: COMPETITIVIDAD – PROPIETARIOS

Sírvase marcar con una (X) la respuesta correcta:

NOMBRE: _____ SEXO (F) (M)

EDAD ()

1.-) ¿Qué características de competitividad poseen las MYPES frente a la competencia?

a)- Eficiencia ()

b) - Calidad ()

c)- Precio ()

d)- Marketing ()

2.-) ¿Qué características de competitividad poseen los trabajadores de las MYPES?

a)- Responsable ()

b)- Proactivo ()

c)- Amable ()

d)- Capacitada(o) ()

3.-) ¿Cómo calificaría la atención que brindan los vendedores de las tiendas de abarrotes?

a)-Buena ()

b)- Regular ()

c)- Excelente ()

4.- ¿En qué aspectos la MYPE se muestra competitiva?

a) - En los Precios ()

b) - En la calidad ()

c) -En la Atención ()

5.-¿ Que características de competitividad deben tener los factores en las MYPES ?

a).- Habilidad ()

b).-Recursos ()

c).-Conocimientos ()

d).- Servicios ()

6.-¿ Qué Factores de competitividad se consideran en las MYPES ?

a).- Ventajas competitivas ()

b).- Dinamismo ()

c).- Innovación ()

d).- Tecnología ()

7.-Cuál es una característica que poseen las MYPES referente al precio?

a).-Bueno ()

b).- Malo ()

c).-Regular ()

8.-¿Que características tienen las ventajas en la competitividad en las MYPES ?

a).- Generan Fuentes de trabajo ()

b).- Reducen Nivel Pobreza ()

c).- Reducción de Costos ()

d).- Satisfacción del Cliente ()

9.- ¿El Personal que brinda la atención en las MYPES en que debería capacitarse ?

a).- Calidad de Servicio ()

b).- Atención al Cliente ()

c).- Procesos de Atención ()

d).-Desempeño de Recurso Humano ()

10.-Cree usted que influye la Reducción de costos en la competitividad de las MYPES?

a).- Si ()

b).-No ()

11.-¿ Cual es la principal característica de los Productos que ofrecen las MYPES ?

a).- Marca ()

b).-Calidad ()

c).-Precio ()

d).-Cantidad ()



CARACTERIZACION DE COMPETITIVIDAD Y MARKETING EN LAS MYPES COMERCIALES RUBRO ABARROTES DE LA URBANIZACION MIRAFLORES II ETAPA –CASTILLA PIURA- AÑO 2017

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE: MARKETING - PROPIETARIOS

Sírvase marcar con una (X) la respuesta correcta:

NOMBRE: _____ SEXO (M) (V) _____ EDAD () _____

1.- ¿Que características de Marketing considera más importante en las MYPES?

- a).- Un excelente servicio al Cliente ()
- b).- Contar con exclusividad de productos ()
- c).- Calidad de productos a bajo precio ()

2.- ¿Cuales son las señales de que es necesario hacer algo para mejorar el Marketing en las MYPES?

- a).- Clientes insatisfechos ()
- b).- Das información que no es la correcta ()
- c).- Bajas ventas ()

3.- ¿Cual es el peor Marketing utilizado en las MYPES?

- a).- Promocionar productos que no tiene ()
- b).-Tener Precios elevados de productos de baja calidad ()
- c).- No respetar el medio ambiente ()

4.- ¿Que actividades deben considerar las MYPES para realizar un buen Marketing?

a) Realizar un Plan de Marketing ()

b).- Evaluación del mercado ()

c).- Establecer objetivos y Metas ()

5.- ¿Que estrategias de Marketing desarrollan las MYPES?

a).- Estrategias de Consumo ()

b).- Establecen objetivos ()

c).- Determinar las necesidades de los Clientes ()

6.- Que medios de comunicación utilizan las MYPES?

a).Radio ()

b)Internet ()

c) Medios Periodísticos ()

d) Televisión ()

7. ¿Las MYPES cuentan con un plan de marketing?

a)- Si ()

b)- No ()

MATRIZ DE VALIDACIÓN

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE COMPETITIVIDAD...	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquriescente?		Se necesitan más ítems para medir el concepto	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
¿Qué características de competitividad tienen las MYPES frente a la competencia?	X		X			X		X
¿Qué características de competitividad poseen los trabajadores de las MYPES?	X			X		X		X
¿Cómo calificaría la atención que brindan los vendedores en las MYPES?	X			X		X		X
¿En qué aspectos las MYPES se muestra competitiva?	X		X			X		X
¿Qué características de competitividad deben tener los factores en las MYPES?	X		X			X		X
¿Qué factores de competitividad se consideran en las MYPES?	X		X			X		X
¿Cuál sería una característica que poseen las MYPES referente al precio?	X			X		X		X
¿Qué características tienen las ventajas en la competitividad en las MYPES?	X		X			X		X
¿El personal que brinda la atención en las MYPES en que debería capacitarse?	X			X		X		X
¿Cree usted que influye la Reducción de costos en la competitividad de las MYPES?	X			X		X		X
¿Cuál es la principal característica de los productos que ofrecen las MYPES?	X			X		X		X

[Handwritten Signature]
 Lic. Fernando Estévez Carrasco Es.
 CIAD: 07461



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, IVAN GUZMAN CASTRO
identificado (a) con D.N.I. 0727308 con grado de MAESTRO EN DOCENCIA.
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento
(s) de recolección de datos: CUSTIONARIO. Elaborado por GLADYS E. NUÑEZ
GALLO, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población
(muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACION DE COMPETITIVIDAD
Y MARKETING EN LOS MYPES". Que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las
observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 16 JUNIO DE 2018

Firma y sello del validador


Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

MATRIZ DE VALIDACIÓN

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE COMPETITIVIDAD...	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción ?		¿Es tendencioso, aquiescente?		Se necesitan más ítems para medir el concepto	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
¿Qué características de competitividad tienen las MYPES frente a la competencia?	X			X		X		X
¿Qué características de competitividad poseen los trabajadores de las MYPES?	X			X		X		X
¿Cómo calificaría la atención que brindan los vendedores en las MYPES?	X			X		X		X
¿En qué aspectos la MYPES se muestra competitiva?	X			X		X		X
¿Qué características de competitividad deben tener los factores en las MYPES?	X			X		X		X
¿Qué factores de competitividad se consideran en las MYPES?	X			X		X		X
¿Cuál sería una característica que poseen las MYPES referente al precio?	X			X		X		X
¿Qué características tienen las ventajas en la competitividad en las MYPES?	X			X		X		X
¿El personal que brinda la atención en las MYPES en que debería capacitarse?	X			X		X		X
¿Cree usted que influye la Reducción de costos en la competitividad de las MYPES?	X			X		X		X
¿Cuál es la principal característica de los productos que ofrecen las MYPES?	X			X		X		X


 Ing. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

MATRIZ DE VALIDACIÓN

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE MARKETING.....	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		Se necesitan más ítems para medir el concepto	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
¿Qué características de Marketing considera más importantes en las MYPES?	✓			✓		✓		✓
¿Cuáles son las señales de que es necesario hacer algo para mejorar el marketing en las MYPES?	✓			✓		✓		✓
¿Cuál es el peor tipo de marketing utilizado en las MYPES?	✓			✓		✓		✓
¿Qué actividades deben considerar las MYPES para realizar un buen marketing?	✓			✓		✓		✓
¿Qué estrategias de Marketing desarrolla las MYPES?	✓			✓		✓		✓
¿Qué medios de comunicación utilizan mayormente las MYPES?	✓			✓		✓		✓
¿Las MYPES cuentan con un plan de Marketing?	✓			✓		✓		✓
¿Qué beneficios le ofrecen el plan de Marketing a las MYPES?	✓			✓		✓		✓


 .Ig. IVAN GUZMAN CASIRO
 CLAD N° 5107